Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Le marché des aliments santé à Hong Kong

Novembre 2000

Préparé pour
le Consulat général du Canada à Hong Kong

Sommaire exécutif

Depuis quelques années, la population de Hong Kong se soucie de plus en plus de sa santé, et la consommation d'aliments santé est en vogue. La présente étude, commanditée par le Consulat général du Canada, a pour objet d'examiner les caractéristiques du marché des aliments santé et de déterminer comment sont perçus en général les aliments santé canadiens à Hong Kong, où l'on trouve une grande variété d'aliments santé venant de différents pays, notamment des États-Unis, du Canada et du Japon.

La présente étude porte essentiellement sur trois catégories d'aliments santé – les **nutraceutiques,** les **produits à base d'herbe** et les **vitamines**. Même s'il n'y a pas de classification officielle des aliments santé à Hong Kong, les consommateurs peuvent facilement classer les produits dans une des trois catégories susmentionnées. De ces trois types de produits, les vitamines sont les plus répandus dans les magasins, étant sur le marché depuis longtemps. Les nutraceutiques ont, eux, fait des adeptes ces dernières années et offrent un grand potentiel commercial. Quant aux aliments santé à base d'herbe, ils sont arrivés tard sur le marché, mais progressent rapidement. Bon nombre ont acquis la confiance de leurs consommateurs en s'avérant efficaces dans le traitement pour lequel ils sont utilisés. Par conséquent, nous prévoyons que d'autres nouveaux produits seront lancés, en particulier des produits venant des pays développés.

Les résultats obtenus sont fondés sur une enquête menée auprès de 200 consommateurs et sur des interviews en profondeur réalisées auprès de cinq distributeurs d'aliments santé. D'après notre étude, un sixième de la population de Hong Kong consomme des aliments santé. Plus de la moitié des répondants (53 %) consommaient des aliments santé depuis plus d'un an, ce qui témoigne d'un taux élevé de consommation d'aliments santé. L'étude a également permis de montrer que, par négligence, près de la moitié des consommateurs ne suivent pas les instructions accompagnant le produit et qu'ils oublient de prendre le produit aux moments indiqués. Il est difficile de fidéliser la clientèle à Hong Kong. Quand les consommateurs jugent un produit inefficace, ils n'hésitent pas à en essayer un autre. De plus, les consommateurs cèdent souvent à l'influence des pairs dans le choix d'une marque.

Les circuits de distribution peuvent se répartir en deux types à Hong Kong : circuits directs et circuits indirects. Actuellement, le marketing direct est le plus utilisé. La moitié des consommateurs achètent à des agents de vente directe. Les entreprises étrangères d'aliments santé établissent aussi des installations à Hong Kong pour profiter de ces débouchés. Les résultats des interviews en profondeur révèlent que les consommateurs trouvent facile et commode d'acheter des aliments santé à Hong Kong. Cette situation reflète l'abondance d'aliments santé qu'on trouve sur le marché.

Les besoins nutritionnels sont une des principales raisons pour lesquelles les gens consomment des aliments santé. L'influence des pairs et la curiosité sont d'autres motivations importantes. Les consommateurs d'aliments santé accordent souvent beaucoup d'importance à la qualité quand ils achètent ces produits. Ils se préoccupent plus de la qualité et des effets secondaires que du prix. Par conséquent, les entreprises canadiennes devraient fabriquer des produits de qualité et les vendre aux prix courants.

En plus de la qualité des produits, les promotions et une bonne relation avec les distributeurs sont utiles. Malgré

des problèmes de qualité, **SQ2 Shark Cap** a été un des aliments santé canadiens qui ont le mieux réussi et qui ont fait l'objet du plus de publicité à Hong Kong. Les bonnes relation entre le fabricant, le distributeur local et les détaillants ont contribué au succès de SQ2. D'après notre étude, les meilleurs moyens d'atteindre les consommateurs éventuels sont les journaux, les magazines et la télévision. L'enquête a également montré que les publicités informatives et le recours à des personnalités connues dans les promotions sont des tactiques de marketing très efficaces.

Actuellement, les produits de marque en provenance des États-Unis, plus répandus sur le marché de Hong Kong, sont plus visibles que les produits canadiens. Les distributeurs ont fait remarquer que les aliments santé canadiens ne sont pas assez annoncés à Hong Kong. Ils pensent aussi que les entreprises américaines d'aliments santé sont plus compétitives que les entreprises canadiennes. Les répondants à notre enquête connaissent pour la plupart SQ2 Shark Cap, mais ne connaissent pratiquement d'autres marques d'aliments santé canadiens.

Nous avons également constaté que les consommateurs de Hong Kong cotent les aliments santé américains dans la catégorie supérieure pour le prix et l'efficacité du produit et dans la catégorie inférieure pour les effets secondaires. La plupart des répondants considèrent que les aliments santé japonais sont meilleurs et plus sûrs. Le moins grand nombre d'adeptes des aliments santé canadiens est attribuable à l'insuffisance des circuits de distribution, de la promotion et du service après vente.

Nous avons conclu que les aliments santé canadiens sont peu connus des consommateurs à Hong Kong. Les acheteurs éventuels ne connaissent pas les aliments santé canadiens, parce que la promotion de ces produits insuffisante. Les entreprises canadiennes devraient songer à utiliser l'image nationale quand elles font la promotion de leurs produits à Hong Kong.

Pour un plan de mise en marché détaillé, un rapport complet ou de plus amples informations,

M. Houston Wong
Agent Commercial
Consulat général du Canada à Hong Kong
Téléphone : (852) 2847-7434
Fax : (852) 2847-7441
Courrier électronique : canadatrade.hkong@dfait-maeci.gc.ca
13/F., Tower 1, Exchange Square, Central, Hong Kong.

Date de publication: 200011-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2000